

El sector retail evoluciona hacia un modelo más sostenible y digitalizado, sin renunciar al comercio físico

El sector de la distribución alimentaria y retail confirma en Auténtica 2024 el cambio de hábitos de consumo, motivados por las nuevas demandas del consumidor

Directivos de firmas líderes como Eroski, Trops, Carrefour, o Alcampo, han compartido las estrategias empresariales para afrontar los desafíos actuales de sostenibilidad, digitalización o la inflación económica

Madrid, 17 de septiembre de 2024 – La segunda edición de [Auténtica](#) reúne estos días en Sevilla a toda la cadena de valor de la industria alimentaria para presentar sus últimas novedades en productos premium-gourmet, en una zona expositiva que ha duplicado su capacidad respecto a la pasada edición, con la participación de **251 firmas expositoras**.

La cumbre dedicada al producto gastronómico gourmet y la dieta mediterránea ha centrado también el debate en los retos a los que se enfrenta el sector de la gran distribución alimentaria y retail, desde la perspectiva de las estrategias empresariales que se están llevando a cabo para satisfacer a un consumidor cada vez más exigente. En este sentido, el Congreso de Auténtica ha reunido a directivos de **Alcampo, Carrefour, o GM&Co**, entre otros, para abordar aspectos clave como la digitalización, la personalización y la innovación en la cadena de suministro, así como la sostenibilidad en los productos, o el impacto de la inflación en la cesta de la compra del consumidor.

Al respecto, **Enrique Monzonis**, Director de Innovación, Logística y Sistemas de **Eroski**, ha destacado que “nuestra tarea era mitigar el impacto de la inflación en la lista de la compra de las familias y, para conseguirlo, empleamos tres ejes diferentes de acción que implicaban absorber la subida de costes, aprovechar y elevar la actividad promocional de las marcas, y potenciar el desarrollo de la marca propia”.

Por su parte, **Víctor Luque**, Director General de **Trops**, ha explicado que “estamos observando como la tendencia de consumo actual evoluciona hacia lo saludable, potenciando el consumo de frutas y hortalizas. En este ámbito, la producción en España no solo no ha disminuido, sino que ha aumentado. Los territorios que antes cultivaban cítricos se están convirtiendo hacia el cultivo de aguacate, que es más rentable. El cambio climático es una realidad a la que debemos adaptarnos y, para ello, tenemos que hacer una gestión más eficiente del cultivo”.

Además, en palabras de **Enrique Oliveira**, CEO de Moralejo Selección, “sobre la demonización del consumo de carne el mayor reto de la clase política es bajar al barro. Se genera mucha normativa y regulación que lo que hace es subir el precio de los alimentos. Actualmente, el sector tiene capacidad, gracias a los fondos Next Generation, de hacer que la industria sea más sostenible. En cuanto al aspecto saludable, no se debe abusar de nada. Hay que tener una alimentación equilibrada y mediterránea, sin estigmatizar ningún grupo de alimentos”.

El comercio físico no ha muerto: el cliente apuesta por la modalidad híbrida

Auténtica es un evento de:

NEBEXT
NEXT BUSINESS EXHIBITIONS

 Cofinanciado por
la Unión Europea

 MINISTERIO
DE HACIENDA

 Fondos Europeos

en colaboración con:

 gusto
de Sur

 Junta
de Andalucía

Igual que está ocurriendo en el resto de los sectores, el de la alimentación está adoptando tecnologías avanzadas para mejorar la eficiencia y seguridad de sus procesos y conectar de forma más directa con todos los públicos. Al respecto, **Laureano Turienzo**, Presidente de la **Asociación Española del Retail**, ha destacado que “el sector alimentario va creciendo en la compra online, llegando a un 9,2% de volumen de compra digital en 2025. Sin embargo, el 91,8% sigue siendo venta física, la gente sigue yendo a los supermercados. Además, parte de lo que se vende online se recoge en tienda física, lo que se traduce en que el consumidor está optando por la venta híbrida”. Además, ha sentenciado que “la tecnología nos ofrece hoy en día escenarios como que agricultores que estén vendiendo directamente a los consumidores a través de una plataforma en China, saltándose a todos los distribuidores, o el fenómeno de las redes sociales como gran tienda, a tal punto que el año pasado en Estados Unidos 5 millones de pequeños negocios utilizaron TikTok para vender y mostrar sus productos a los consumidores”.

Por su parte, **Enrique Monzonis**, aseguraba que “cada vez más, estamos viendo que los distribuidores queremos aportar un ecosistema de soluciones para el consumidor, en el que siempre pueda encontrar lo que quiera, cuando quiere y como quiere. Esto casa con el roll del e-commerce, supone una vía más. No lo vemos como una línea de negocio específica, sino como algo integrado. Hemos hablado de cómo transferir ahorro y mitigar los impactos de la inflación al consumidor. La tecnología nos puede ayudar a quitar mucha tarea. Cada vez la competencia es más exigente. Tenemos que construir organizaciones capaces de adaptarse rápido. Esto ayuda a generar negocio, pero también a atraer talento”.

Sobre Auténtica Premium Food Fest (16-17 de septiembre 2024): es un evento organizado por [NEBEXT](#), empresa especializada en eventos profesionales centrados en la innovación y en la transferencia tecnológica como [HIP – Horeca Profesional Expo](#) y [Food 4 Future – Expo Foodtech](#), en colaboración con la Consejería de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural de la Junta de Andalucía y de Fondos Europeos. Auténtica es una Expo y un Congreso anual para los principales actores de la cadena de valor de la industria de la alimentación y la gastronomía que buscan productos premium que mantengan un diálogo y conciencia social.